



# MERCADOLOGIA

# SEMPRE CABE MAIS UM? UMA INVESTIGAÇÃO CROSS-CULTURAL DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM AMBIENTE AGLOMERADO

IS THERE ROOM FOR ONE MORE? A CROSS-CULTURAL INVESTIGATION OF  
CONSUMER BEHAVIOR UNDER CROWDING CONDITION

Izabelle Quezado  
Universidade de Fortaleza – UNIFOR

Sofia Batista Ferraz  
Universidade de São Paulo – USP

Josimar Souza Costa  
Universidade de Fortaleza – UNIFOR

Verónica Peñaloza  
Universidade Estadual do Ceará – UECE

Fátima Regina Ney Matos  
Universidade de Fortaleza – UNIFOR

---

**Data de submissão:** 14 jun. 2014. **Data de aprovação:**

16 fev. 2015. **Sistema de avaliação:** Double blind review.  
Universidade FUMEC / FACE. Prof. Dr. Henrique Cordeiro  
Martins. Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho. Prof. Dr. Luiz Claudio  
Vieira de Oliveira

---

## RESUMO

O objetivo do estudo foi investigar reações à alta densidade de loja, relacionando percepção de crowding a emoções e satisfação do consumidor em países com diferentes aspectos culturais: Brasil, coletivista, e Canadá, individualista. A pesquisa quantitativa, com base na escala de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994), apresentou 367 casos analisados a partir do método de Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados da abordagem cross-cultural apontam diferenças significativas entre os países na influência do crowding espacial nas emoções negativas e crowding do humano nas emoções positivas.

## PALAVRAS-CHAVE:

Percepção de Crowding Humano. Percepção de Crowding Espacial.  
Emoções. Satisfação. Cultura.

## ABSTRACT

*This article aims at investigating consumers' reactions to crowded retail store environment, relating perception of crowding to emotions and shopping satisfaction in two countries with divergent cultural aspects: Brazil, collectivist, and Canada, individualist. The quantitative research, based on the scale of Machleit, Kellaris e Eroglu (1994), was performed with 367 people and the data were analyzed using Structural Equation Modelling. The results with regard to cross-cultural approach indicated differences between Brazil and Canada concerning the influence of spatial crowding in negative emotions and human crowding in positive emotions.*

## KEYWORDS:

*Perception of Human Crowding. Perception of Spatial Crowding Emotions. Satisfaction. Culture.*

## INTRODUÇÃO

A influência do ambiente de varejo no comportamento do consumidor é tópico constante nas pesquisas em Marketing (e.g. EROGLU; MACHLEIT, 1990; BITNER, 1992; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; PONS; LAROCHE, 2007; HERNANDEZ, 2009; BRANDÃO, 2012) devido à relevância da configuração das lojas varejistas na avaliação da experiência de compra do consumidor (PAN; ZINKHAN, 2006).

No Brasil, o aumento do consumo nas classes sociais menos abastadas, principalmente em resposta à expansão do crédito (TORRES; BICHIR; CARPIM, 2006), é causa principal da aglomeração humana em centros comerciais que costumam ofertar, para esse público, uma grande quantidade de produtos. A percepção dessa aglomeração, ou *crowding*, definida por Stokols (1972), desencadeia um estado de desconforto psicológico despertado no consumidor quando a oferta de espaço não supre a demanda pessoal.

Embora as aglomerações sejam frequentes em lojas brasileiras, a influência da percepção de *crowding* no comportamento do consumidor ainda é pouco explorada em pesquisas nacionais (e.g. BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010; BRANDÃO; PARENTE, 2011; BRANDÃO, 2012; QUEZADO *et al.*, 2012). Em âmbito internacional, especialmente nos países da América do Norte, onde as grandes liquidações em lojas de varejo são conhecidas mundialmente por atrair multidões, a percepção de *crowding* no varejo é foco de diversas pesquisas (e.g. EROGLU; HARRELL, 1986; EROGLU; MACHLEIT, 1990; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; PONS; LAROCHE, 2007; WU; LUAN, 2007; ROMPAY *et al.*, 2008; LEE *et al.*, 2011; PONS *et al.*, 2014).

Alguns desses estudos enfatizam os aspectos psicológicos do consumidor e destacam a importância de considerar a influência das características culturais (EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; PONS; LAROCHE, 2007). Destacada no meio acadêmi-

co como moderadora do comportamento humano, a cultura é constantemente abordada em estudos internacionais no âmbito do consumo (e.g. MCCRACKEN, 1986; RUSSELL; VALENZUELA, 2005; PONS; LA-ROCHE, 2007; WHITING; NAKOS, 2008). No Brasil, no entanto, foram encontradas pesquisas que investigam a percepção de *crowding* apenas em culturas distintas de nível regional (QUEZADO *et al.*, 2012) e de classe social (BRANDÃO, 2012).

Como contribuição para o conhecimento do comportamento do consumidor em aglomeração de loja, sob abordagem *cross-cultural*, este estudo objetiva investigar reações à alta densidade de loja, relacionando percepção de *crowding* a emoções e satisfação do consumidor em países com diferentes aspectos culturais: Brasil, coletivista, e Canadá, individualista. Hofstede (1991) salienta que a escolha dos países permite explorar as diferenças culturais sob a égide do conceito de individualismo, que prioriza interesses pessoais, e de coletivismo, configurado pela predominância de objetivos da coletividade.

Para tanto, este trabalho constitui-se a partir de uma metodologia quantitativa com estratégia de *survey*, utilizando-se de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com técnicas de amostragem, para deslindar a influência na satisfação dos construtos percepção de *crowding* e emoções. Esse último elemento age como mediador na relação.

Apesar das controvérsias tangentes à mensuração da orientação individualista e coletivista entre países, este estudo baseia-se no acervo literário que indica que países da América do Norte detêm um padrão de orientação individualista e que países da América Latina se caracterizam por tendências mais coletivistas (SMITH; BOND, 1993). Dessa forma, são esperadas diferen-

ças de reações à alta densidade de loja entre Brasil e Canadá e, conseqüentemente, entre os construtos emoções e satisfação de compra.

Em reforço à escolha dos referidos construtos, Machleit, Eroglu e Mantel (2000) afirmam que variáveis psicológicas como satisfação de compra e emoções podem estar vinculadas à condição de *crowding* em ambiente de loja. Morschett, Swoboda e Foscht (2005) explicam que, além da estrutura física da loja, o atendimento eficiente e a facilidade na escolha dos produtos são determinantes na satisfação do consumidor, que pode ser comprometida em uma loja de varejo com alta densidade de pessoas ou produtos em exposição. Sabe-se, no entanto, que o curto histórico de pesquisas que abordam percepção de *crowding* e satisfação ainda deixa incertezas no que diz respeito à relação entre essas variáveis (BRANDÃO, 2012).

Acerca das emoções do consumidor, Boyko e Cooper (2011) discorrem a respeito dos aspectos emocionais positivos ou negativos que podem ser vivenciados por um indivíduo em um local abarrotado. A abordagem do construto emoções em resposta a altas densidades vem sendo explorada na perspectiva da psicologia ambiental (e.g. WINKEL, 2009; BOYKO; COOPER, 2011). Contudo, ainda é escassa, na área de marketing, a investigação do perfil emocional do consumidor em situação de *crowding* no varejo.

Além desta introdução, o artigo conta com mais quatro partes. O próximo tópico aborda a percepção de *crowding*, satisfação, emoções e cultura, bem como apresenta as hipóteses teóricas. A seguir, encontram-se os procedimentos metodológicos e os resultados, com o tratamento estatístico e

a discussão. Por último, estão as considerações finais.

## **PERCEPÇÃO DE CROWDING, SATISFAÇÃO, EMOÇÕES E CULTURA**

A percepção de *crowding*, fenômeno inicialmente explorado na Psicologia Ambiental (PONS; LAROCHE, 2007), passou a ser investigada em Marketing com enfoque nas reações do consumidor em lojas de varejo aglomeradas. Nesse âmbito, a pesquisa de Machleit e Eroglu (2000) define percepção de *crowding* como o incômodo sentido pelo consumidor em decorrência de um intenso volume de pessoas, objetos, ou ambos, no espaço limitado de uma loja de varejo.

Essas perspectivas de *crowding*, a partir da alta densidade de pessoas ou de objetos, são duas subdimensões que compõem o conceito multidimensional de percepção de *crowding*: o *crowding humano* e o *crowding espacial* (MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994). De acordo com Hui e Bateman (1991), o *crowding humano*, a partir da densidade de pessoas, é resposta à dificuldade, ou impedimento, do processo de compra devido à aglomeração formada por outros consumidores na loja. Já o *crowding espacial* ocorre quando esse impedimento é reflexo da má distribuição ou volume excessivo de produtos, de forma a impossibilitar o consumidor de encontrar o que deseja ou de se locomover na loja.

A alta densidade de loja pode ser considerada atrativa, uma vez que aglomeração de produtos e pessoas remete a preços baixos (e.g. PONS; LAROCHE, 2007; WU; LUAN, 2007; BRANDÃO, 2012). Nessa perspectiva, a reação do consumidor à aglomeração teria um caráter positivo. No entanto, o conceito de percepção de *crowding* está estritamente relacionado ao des-

conforto psicológico despertado pela limitada oferta de espaço (STOKOLS, 1972). Assim, acredita-se que, se uma aglomeração não desperta sentimentos negativos, o termo percepção de *crowding*, em conceito, não é aplicável. Logo, não havendo incômodo em decorrência de alta densidade não há percepção de *crowding*.

Este estudo, portanto, segue a literatura que aponta o reflexo da percepção de *crowding* na configuração do ambiente de loja como estímulo a sentimentos negativos por parte do consumidor (e.g. HUI; BATESON, 1991; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; ROMPAY *et al.*, 2008, QUEZADO *et al.*, 2012).

Ao explorar a influência dos aspectos físicos do varejo no comportamento do consumidor, Morschett, Swoboda e Foscht (2005) elencam fatores determinantes para a satisfação do consumidor: o contato com os funcionários e a facilidade de escolha dos produtos. Corroboram, ainda, a pesquisa de Cardozo (1965), segundo a qual o desgaste físico e mental do comportamento de compra incide negativamente na satisfação do consumidor.

Outro aspecto evidenciado por Brandão, Parente e Oliveira (2010), como entrave à satisfação do consumidor, diz respeito ao atendimento lento, tão comum em lojas de varejo brasileiras, que não detêm a estrutura necessária para lidar com situações de elevada densidade humana. Supõe-se, assim, que a situação de *crowding*, humano e espacial, em uma loja de varejo, dificultaria a realização da tarefa de compra, causaria cansaço físico, estresse psicológico e, consequentemente, a insatisfação do consumidor. Desse modo, a partir do exposto:

**H1:** (a) A percepção de *crowding* hu-

mano influencia diretamente a satisfação de compra e (b) a percepção de *crowding* espacial influencia diretamente a satisfação de compra.

Ademais, estudos indicam que a investigação da satisfação em contexto de alta densidade de loja demanda considerar o papel moderador de variáveis como atendimento e valor de compra – hedônico e utilitário – e o papel mediador dos estados afetivos do consumidor (HUI; BATESON, 1991; EROGLU *et al.*, 2005; COTTET *et al.*, 2006). Considerando afeto como um termo guarda-chuva que engloba uma série estados mentais específicos (BAGOZZI *et al.*, 2002), destaca-se, para este estudo, o estado mental de emoção enquanto possível mediador da satisfação em ambiente de varejo aglomerado.

Para Bitner (1992), a atmosfera de loja é constituída por componentes físicos e não físicos, projetados com o intuito de provocar emoções, que determinam percepções e ações do consumidor de forma a influenciar em sua decisão de compra. Nesse sentido, Holbrook (2000) conceitua emoções do consumidor como uma resposta afetiva, provocada por uma experiência de consumo peculiar.

À luz da psicologia ambiental, Boyko e Cooper (2011) informam sobre a possível relação emocional desenvolvida pelo indivíduo com base na sua experiência em locais de elevado grau de densidade. Sob a perspectiva do varejo, o consumidor tenderia a estabelecer mais relações emocionais negativas, em detrimento das positivas, devido às situações de *crowding* vivenciadas e, conseqüentemente, à dificuldade em controlar suas decisões de compra frente a inúmeros estímulos representados por pessoas e, ou, objetos (HUI; BATESON,

1991; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000).

Ao fomentar emoções negativas no consumidor, a percepção de *crowding* tende a dificultar a tarefa de compra. Por outro lado, as situações de alta densidade, quando cômodas ou despercebidas como interferências negativas, acarretam emoções positivas ao processo de compra (EROGLU; HARRELL, 1986). Nessa direção, apesar de carência de estudos empíricos, acredita-se que as emoções, tanto negativas quanto positivas, sejam mediadoras da relação de percepção de densidade e satisfação (PONS *et al.*, 2014).

A partir do explanado, nota-se um encaqueamento estabelecido pela percepção de *crowding* do consumidor, seguida das emoções evocadas pelo processo de compra e o seu efeito mediador na satisfação. Ademais, a emoção, por tratar-se de uma reação afetiva ao ato de consumir, e a satisfação, por constituir-se de uma resposta à avaliação da experiência de compra do consumidor, podem ter uma correlação estabelecida (HOLBROOK, 2000; OLIVER, 1981). É válido salientar que o construto satisfação é composto por dimensões concernentes à cognição e à afecção (emoções positivas e negativas) como resposta à experiência de consumo (MANO; OLIVER, 1993). É possível, neste sentido, presumir que, em ambiente de varejo aglomerado, a satisfação de compra está sujeita às emoções despertadas no consumidor ao longo desse processo. Tem-se, portanto, as hipóteses que seguem:

**H<sub>2</sub>:** (a) As emoções negativas medeiam o efeito da percepção de *crowding* na satisfação, assim como as (b) emoções positivas. Além disso, (c) a satisfação de compra é **influenciada negativamente** pelas emo-

ções negativas e (d) positivamente pelas emoções positivas.

Eroglu, Machleit e Barr (2005) esclarecem que qualquer análise do fenômeno de *crowding* deveria considerar o fato de que a percepção de *crowding* não depende apenas de aspectos ambientais, mas também das características culturais da localidade de análise. Wu e Luan (2007) afirmam que consumidores que vivem em culturas relacionais, e não individualistas, são acostumados a lidar com ambientes de alta densidade humana e, portanto, são menos sensíveis ao *crowding*.

Em teoria, o significado central de individualismo baseia-se em priorizar interesses pessoais em detrimento de interesses da coletividade. Culturas individualistas enfatizam aspectos que trazem o bem-estar, distinção e independência ao indivíduo. O coletivismo, por sua vez, prioriza objetivos da coletividade em vez de objetivos pessoais (TRIANDIS *et al.*, 1985; TRIANDIS, 1989; HOFSTEDE, 1991).

Estudos pioneiros, desenvolvidos no âmbito da psicologia ambiental a nível *cross-cultural*, que servem de aporte às atuais pesquisas em torno das dimensões individualista e coletivista, indicam que sociedades árabes, mediterrâneas e latino-americanas tendem a conviver bem com menores distâncias e têm níveis mais altos de contato entre pessoas do que os indivíduos oriundos de países do norte da Europa ou da América do Norte (BAXTER, 1970; ALTMAN; VINSEL, 1977).

Cabe ressaltar que, sob outra perspectiva mais contundente, trabalhos recentes discutem a significância da utilização das dimensões culturais de Hofstede em pesquisas de marketing, visto que as mesmas têm caráter nacional e não apresentam significância

como preditoras de diferenças entre indivíduos (MINKOV; HOFSTEDE, 2011). Brewer e Venaik (2012) lançam luz sobre o tema, afirmando que, em nível de indivíduo, essas dimensões não são válidas, apesar de amplamente utilizadas na Academia.

Apesar de as dimensões em questão serem mais frequentemente relacionadas a comportamento e valores (SCHWARTZ, 1990; HOFSTEDE, 1991), para Triandis (1995) e Freeman (1997), a mobilidade espacial, em caráter geográfico, também orienta culturas às dimensões individualista e coletivista. Indivíduos com mais mobilidade geográfica apresentam tendências ao individualismo, ao passo que, nos locais onde essa mobilidade é menor, a sociedade configura-se como majoritariamente coletivista. Pouco foi explorado, no entanto, a respeito dessa visão específica.

As demais variáveis, citadas na maioria dos estudos como possíveis influenciadoras das dimensões da cultura, são a religião, a linguagem, a localização geográfica e o clima (HILAL, 2002). Acredita-se que, dentre as citadas, a localização geográfica e o clima são fatores que, possivelmente, estão mais relacionados à percepção de *crowding*, especificamente neste estudo, que envolve dois países localizados em diferentes continentes, com demografias e realidades climáticas completamente distintas.

A proposição de Hilal (2002) demonstra convergência com as mencionadas pesquisas que diferenciam países individualistas e coletivistas, uma vez que, geograficamente, os países mais próximos da linha do equador, como os países mediterrâneos e a América Latina (com destaque ao nordeste do Brasil), apresentam climas mais quentes e são considerados, pela maioria das pesquisas, como coletivistas. Os países mais

próximos dos trópicos, como os da América do Norte e, principalmente, o Canadá, situado nas zonas temperada e polar, normalmente, apresentam temperaturas mais baixas e são mencionados, nas referidas pesquisas, como detentores de orientação individualista.

Outro aspecto relevante que destaca peculiaridades entre esses dois países diz respeito à densidade demográfica. Além da mobilidade geográfica citada por Triandis (1995) e Freeman (1997), característica que se relaciona positivamente com o individualismo e negativamente com o coletivismo, a densidade demográfica também está relacionada às duas dimensões culturais, mas de forma inversa: quanto maior a densidade demográfica, uma determinada cultura está mais propensa ao coletivismo e, menos, ao individualismo.

Os dois países em questão possuem densidades demográficas díspares: com 33,5 milhões de habitantes, o Canadá tem densidade de 3,7 hab/km<sup>2</sup> (GOVERNMENT OF CANADA, 2011), enquanto a população do Brasil é formada por 190,7 milhões de pessoas e apresenta densidade demográfica de 22,4 hab/km<sup>2</sup> (IBGE, 2010). O fato de serem dois países formados por vasta região pouco habitada – no Canadá, as frias províncias de Yukon, Nunavut e Northwest Territories, que somam apenas 0,1 hab/km<sup>2</sup> (GOVERNMENT OF CANADA, 2011), e, no Brasil, o estado do Amazonas, com 2,23 hab/km<sup>2</sup> (IBGE, 2010) – faz com que ambas as densidades demográficas nacionais sejam consideradas baixas, configurando-se, a canadense, como uma das mais baixas do mundo e, portanto, mais propensa ao individualismo.

Assim, em continuidade à relação entre percepção de *crowding*, emoções e satisfa-

ção de compra, proposta nesta pesquisa, a inclusão da abordagem cultural como variável moderadora, com base no que foi explorado em torno das dimensões coletivista e individualista, permite supor que:

**H<sub>3</sub>:** (a) A diferença entre as culturas dos países modera o efeito da percepção de *crowding*. Sendo assim, os consumidores canadenses têm maior percepção de *crowding* (b) espacial e (c) humano, além de (d) maiores emoções negativas, (e) menores emoções positivas. E nesse ambiente (f), os consumidores do Brasil têm maiores índices de satisfação de compra do que os consumidores da Canadá.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atender aos objetivos deste estudo, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa. Tal abordagem foi escolhida, conforme sua nomenclatura, por buscar a quantificação e análise estatística dos dados (CRESWELL, 2009). Quanto aos seus objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, que costuma basear-se em amostras mais formais e representativas do que a exploratória, cujos dados são analisados com apoio em uma base quantitativa (MALHOTRA, 2011; RUBIN; BABBIE, 2011). No caso, mediante análise de variáveis estatísticas, a relação PC, emoções e satisfação de compra.

A amostra foi composta por 367 entrevistados no Brasil, na cidade de Fortaleza e, na cidade de Montreal, no Canadá. Justifica-se a escolha das duas cidades por apresentarem alto nível de densidade demográfica se comparadas às demais localidades dos países envolvidos. Montreal é a segunda cidade de maior densidade demográfica do

Canadá (GOVERNMENT OF CANADA, 2011), e, Fortaleza, a capital mais densa do Brasil (IBGE, 2010). A escolha dos dois países possibilita a investigação das diferenças culturais à luz do conceito de individualismo e coletivismo de Hofstede (1991), uma vez que o Canadá pode ser considerado um país de cultura individualista e, o Brasil, majoritariamente coletivista (SMITH; BOND, 1993).

O instrumento de coleta de dados, questionário estruturado, foi dividido em duas partes. A primeira parte, em escala Likert de 10 pontos (sendo 1 ponto para discordo totalmente, ou baixa intensidade, e 10 pontos para concordo totalmente, ou alta intensidade), era composta por três escalas: a Escala de Percepção de *Crowding* de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994), composta por 8 itens; a Escala de Satisfação de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994), adaptada por Brandão (2012), formada por 4 itens; e a Escala Diferencial de Emoções (DES) de Izard (1977), composta por 10 itens, entre emoções positivas e negativas. Em estudo realizado por Quezado *et al.* (2012) em contexto de varejo de alta densidade, foram eliminados 4 itens da DES. Para esta pesquisa, optou-se, então, pela utilização da escala adaptada por esses autores. Por fim, a segunda parte do questionário foi formada por itens que visavam a caracterizar os respondentes em gênero, idade e escolaridade.

Para a realização da pesquisa, foi utilizado um vídeo, cedido por Frank Pons, pesquisador de percepção de *crowding*. Esse filme, de 30 segundos, que apresenta uma livraria de pouco espaço e alta densidade de produtos e pessoas, foi utilizado para medir a percepção de aglomeração em estudos prévios (e.g. PONS, 2002; PONS; LAROCHE, 2007). Segundo os autores,

a sua utilização em detrimento da aplicação de questionários em ambiente de loja é considerada mais adequada por permitir um maior controle das variáveis externas que interferem na aferição das variáveis da pesquisa. Após a apresentação do vídeo, os pesquisados respondiam ao questionário.

Nos dois países, a amostra escolhida foi não probabilística por conveniência, e composta por estudantes. No Canadá, a pesquisa foi realizada nas áreas de convivência da *John Molson School of Business*, escola de administração da *Concordia University*, nos meses de janeiro e fevereiro de 2013. Um total de 167 pessoas responderam de forma válida ao questionário pelo método *paper-and-pencil*, após assistirem ao vídeo exibido em aparelho de *tablet*. No mesmo período, os integrantes da amostra do Brasil participaram da pesquisa por meio de um acesso a um *link online* para assistir ao vídeo e, em seguida, responder ao questionário, hospedado em *web site*. Esses foram abordados através de perfis individuais e grupos fechados de universidades brasileiras em redes sociais. Foram recebidos 200 questionários válidos. De acordo com Peterson (2001), pesquisas com estudantes são válidas e representativas da coletividade de uma cultura.

Para a análise dos dados, empregou-se estatística descritiva e análise multivariada dos dados. As hipóteses de pesquisa foram avaliadas a partir da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) (SHARMA; DURAND; GUR-ARIE, 1981; FORNELL, C.; LARCKER, 1981; BLUNCH, 2012), para a comparação entre as duas culturas, e a reamostragem (*bootstrap*), para avaliar os efeitos diretos e indiretos dos caminhos do modelo. Como método de estimação das medidas na MEE, utilizou-se o método da

máxima verossimilhança (ML), escolha justificada, haja vista que a escala de Likert de pelo menos 5 pontos com medidas de assimetria ( $Sk < 3$ ) e curtose ( $Ku < 7$ ) não impacta em distorções de normalidade consideráveis que afetem as estimativas desse método (FINNEY; DISTEFANO, 2006; KLINE, 2011). As variáveis, após a eliminação de 14 *outliers* identificados pela técnica da distância de *Mahalanobis* (ARBUCKLE, 2009), apresentaram valores de  $Sk < 2$  e  $Ku < 6$ . Os softwares estatísticos utilizados foram o *Statistical Package for the Social Sciences* [SPSS] 22.0 e *Analysis of Moment Structures* (AMOS) 22.0.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na amostra correspondente a brasileiros, 32% possuem ensino superior incompleto, 30% ensino superior completo e 33% declararam ter pós-graduação. A maioria dessa amostra, 56%, é composta por mulheres. Esse resultado é equilibrado, uma vez que não há grande diferença entre os percentuais de gênero. Em relação aos pesquisados canadenses, 58% têm ensino superior incompleto, 28%, ensino superior completo e 12% têm pós-graduação. Em relação à variável demográfica gênero, 45% dos entrevistados são de sexo feminino.

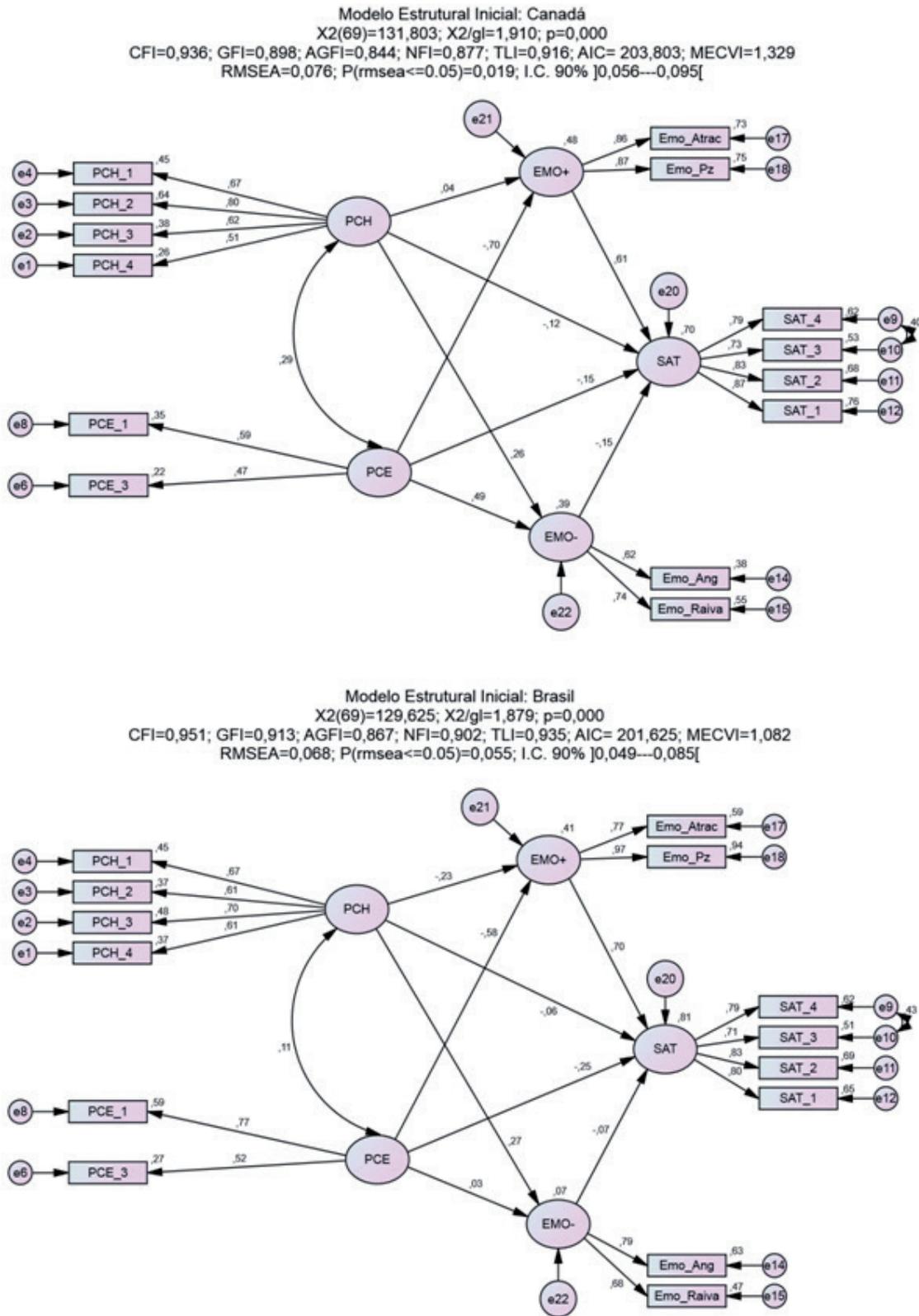
Compostas majoritariamente por universitários, ambas as amostras apresentam um alto percentual de respondentes com idade entre 21 e 30 anos (65,5% e 67,1%, respectivamente), seguida pela faixa de idade de 31 a 40 anos, na amostra brasileira (total de 15%), e de até 20 anos, na amostra canadense (total de 23,4%).

Foi realizada a validação dos construtos a partir de Análise Fatorial Confirmatória (AFC), ajustando-se os modelos a partir da

eliminação de variáveis que não apresentaram confiabilidade individual ( $R^2 < 0,25$ ), de acordo com Hair *et al.* (2009). Após a eliminação de cinco variáveis observáveis sem confiabilidade individual, o modelo apresentou validade convergente e discriminante e, então, partiu-se para a validação dos modelos integrados. Inicialmente, optou-se por manter as relações que não se mostraram estatisticamente significantes nessa amostra para os dois grupos, para evidenciar a natureza teórica (HANCOCK, 2010) do modelo e permitir a comparabilidade do efeito de moderação. A Figura 1 apresenta o modelo de medida, com pesos fatoriais e confiabilidade individual dos itens, e coeficientes estruturais para as amostras do Canadá e Brasil, respectivamente.

Os construtos da Figura 1 apresentaram confiabilidade composta superior a 0,7, validade convergente com variâncias extraídas médias (VEM) superiores a 0,5 e validade discriminante, considerando que todas as variáveis latentes possuem VEM superior ao quadrado da correlação das variáveis (GARVER; MENTZER, 1999; MARÔCO, 2010). A Figura 1 ainda discrimina para as duas amostras os valores referentes aos índices RMSEA, GFI, TLI, AGFI,  $\chi^2/gf$ , NFI, TLI, AIC e MECVI, que qualificam o ajustamento do modelo. No caso do Canadá, os valores superaram os valores mínimos esperados (MARÔCO, 2010) de 0,9 para TLI, 0,8 para GFI, AGFI e AIC. O valor do RMSEA ficou adequado, abaixo do máximo aceitável de 0,08, da mesma forma que a relação qui quadrado ( $\chi^2$ ) graus de liberdade (gf) permaneceu inferior a 5, demonstrando a boa qualidade do ajuste. Evidenciou-se que o ajuste do modelo para o Brasil foi melhor, principalmente pelo valor de MECVI (1,082) ter sido menor que o apresentado

**FIGURA 1 – Modelo estrutural e de mensuração ajustado (Canadá e Brasil)**



Fonte: Dados da pesquisa com base no output gráfico gerado pelo software AMOS 22.0.

no modelo do Canadá (1,329) e porque, na amostra canadense, o valor de NFI ficou inferior aos 0,9 aceitáveis. Entretanto, esse índice é afetado pelo tamanho da amostra, haja vista que é baseado em comparação de  $\chi^2$ , que é inflacionado em amostras de menor dimensão, como neste caso (HAIR *et al.*, 2009).

Confirmado o ajustamento dos dois modelos da Figura 1, avaliou-se, por meio de um teste do qui quadrado, a invariância do modelo de medida entre os dois grupos por comparação do modelo sem restringir os pesos fatoriais, variâncias ou covariâncias dos fatores, ou seja, um modelo livre com um modelo no qual esses elementos foram fixados. De tal modo, o modelo constricto na amostra do Canadá apresentou um ajustamento significativamente pior que o do Brasil, com parâmetros livres ( $\chi^2_{\text{dif}}(9) = 17,074$ ;  $p=0,048$ ), comprovando a variância do modelo. Complementarmente, o modelo com coeficientes estruturais fixados diferiu de forma significativa do modelo com coeficientes de medida livres ( $\chi^2_{\text{dif}}(8) = 15,675$ ;  $p=0,047$ ). Um teste Z à igualdade dos coeficientes estruturais, conforme Marôco (2010), demonstrou que os coeficientes relativos a trajetória percepção de *crowding* espacial para emoções negativas (“EMOn<

--PCE” –  $Z=3,023$ ;  $p<0,001$ ) e percepção de *crowding* humano para emoções positivas (“EMOp<---PCH” –  $Z =2,000$ ;  $p<0,05$ ) diferiram significativamente entre os grupos. Confirma-se, assim, que a hipótese **H3<sub>a</sub>**, que pressupôs diferença entre as culturas dos países, emulada pelo contraste situacional entre a amostra canadense e a brasileira, modera o efeito da percepção de *crowding* na satisfação de compra.

Considerando o efeito moderador da cultura, a Tabela 1 apresenta os valores médios estimados do modelo por regressão linear utilizando-se dos pesos fatoriais obtidos na modelagem e o teste de significância da diferença de médias entre as duas amostras, realizado com base em Marôco (2010) com ajuste pela técnica de reamostragem.

Como se observa no Quadro 1, a média de percepção de *crowding* espacial é maior para os respondentes brasileiros (H3<sub>b</sub>), com 2,51 contra 1,51 dos canadenses. Apesar de a diferença entre os dois países ser significativa, o *crowding* espacial foi muito pouco percebido, com 100% das respostas entre os valores 1 e 4 da escala de medição. Já o *crowding* humano importou em valores maiores para os brasileiros (5,75), com 94,8% respondendo entre 5 e 8. Os brasileiros, ainda, apontaram para um

QUADRO 1 – Teste de diferença de médias dos construtos

	CANADÁ		BRASIL		teste t	Hipóteses	
	$\bar{x}$	$\sigma$	$\bar{x}$	$\sigma$			
PCE	1,55	0,87	2,51	0,89	10,182***	H3 <sub>b</sub>	Rejeitada
PCH	5,43	0,91	5,75	0,96	3,197***	H3 <sub>c</sub>	Rejeitada
EMOn	2,69	1,54	5,07	1,48	-11,419***	H3 <sub>d</sub>	Rejeitada
EMOp	4,39	1,48	2,44	1,68	15,184***	H3 <sub>e</sub>	Rejeitada
SAT	2,76	1,59	2,26	1,58	-2,933***	H3 <sub>f</sub>	Rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

\*\*\* $p<0,001$  \*\* $p<0,05$  para bootstrap com I.C.=95%

maior índice de emoções negativas (5,07), composto por respostas entre 5 e 8, em sua maioria (77,2%). Os canadenses denotaram maiores emoções positivas (4,39), com 65,0% da amostra.

A intolerância da amostra brasileira à aglomeração espacial pode ser reflexo da atual condição das cidades sede da Copa do Mundo, como Fortaleza, onde residem os respondentes. Em virtude da precária infraestrutura desta cidade, fatores como trânsito intenso e caos na configuração espaço urbano podem ter interferido no resultado, refletindo uma maior intolerância aos aspectos levantados. Estudos interdisciplinares apontam a interferência da Copa do Mundo, como ambiente de exceção, no comportamento e insatisfação popular (ALVES, 2012; SOARES, 2013).

Em concordância ao estudo de Quezado *et al.* (2012), acredita-se que o dia a dia do brasileiro, caracterizado por constantes aglomerações, também fez com que o nível de percepção de *crowding* fosse intensificado nos brasileiros, visto o estresse diário vivenciado, tornando-o mais intolerante a aglomerações em ambientes de loja.

Embora ambos os países tenham tido, praticamente, a mesma média de percepção de *crowding* humano, há indícios de que os brasileiros são menos tolerantes. É passível de conclusão, portanto, que a não tolerância dos brasileiros ao *crowding* humano pode ser reflexo das condições climáticas, sociais e de estrutura apresentadas. Essa intolerância justifica a menor satisfação, se comparada à dos canadenses, bem como os achados de menos emoções positivas e mais emoções negativas na amostra do Brasil.

Nesse cenário, esses resultados estão de acordo com a teoria, no que diz respeito à relação negativa entre percepção de *crow-*

*ding* e satisfação que, em conceito, é influenciada negativamente pelo desgaste físico e mental do consumidor no desempenho da tarefa de compra (CARDOSO, 1975). Acredita-se também que, por observarem a dificuldade na realização do processo de compra apresentado no vídeo, além de não demonstrarem satisfação, os entrevistados de ambos os países esboçaram emoções negativas em ambiente aglomerado, ao invés de emoções positivas. Teoricamente, apenas haveria emoções positivas em situação de alta densidade se esta não fosse identificada como incômoda e não interferisse negativamente no processo de compra (EROGLU; HARRELL, 1986).

As diferenças de média entre os países foram confirmadas estatisticamente ( $p < 0,01$ ), refutando as hipóteses:  $H3_b$  – que esperava a PCE fosse maior na amostra canadense;  $H3_c$  – que presumia a PCH maior também no Canadá;  $H3_d$  – que pressupunha que os canadenses experimentassem maiores emoções negativas;  $H3_e$  – que considerava hipoteticamente menores médias de emoções positivas para os canadenses; e a  $H3_f$  – que previa que os brasileiros teriam maior satisfação na compra.

A confirmação da variância do modelo permite inferir a moderação do modelo pelas diferenças de cultura entre Brasil e Canadá. Entretanto, todas as hipóteses construídas sob a perspectiva de cultura nacional, de Hofstede, foram rejeitadas. Resultado tão divergente corrobora estudos recentes que contraindicam a utilização dessas dimensões para embasar hipóteses *cross-cultural* em marketing (e.g. MINKOV; HOFSTEDE, 2011; BREWER; VENAİK, 2012). Entretanto, apesar de a maioria dos estudos referenciados nesta pesquisa apontar tendências coletivistas, no Brasil,

e individualistas, no Canadá, houve traços de orientação individualista no comportamento dos brasileiros em situação de *crowding*. Esse indício reflete a ideia de Schwartz (1990), de que as sociedades não são obrigatoriamente individualistas ou coletivistas, podendo conter características de ambas as dimensões.

O construto satisfação, com média de 2,26, para brasileiros, e 2,76 para canadenses, é o resultado das relações hipotéticas de causa e efeito determinadas estatisticamente e interpretadas a partir do modelo de equações estruturais proposto para a mediação da percepção de *crowding* pelas emoções (KLINE, 2011). Para analisar os caminhos de influência dos modelos, testar a significância das relações entre os construtos, seus efeitos diretos e indiretos, com mediação total ou parcial, foi usada a metodologia de reamostragem (*bootstrap*) parametrizando o AMOS para criação de 2000 amostras, respeitando o intervalo de confiança de 95%.

Outro fator que pode ter contribuído para o inesperado grau de percepção de *crowding* dos brasileiros, tão intenso quanto o canadense, é a lentidão no atendimento, não comum no Canadá, mas constante nas

maiores lojas de varejo do Brasil. Esse aspecto é ressaltado por Brandão, Parente e Oliveira (2010) como agravante da insatisfação do consumidor em razão da falta de estrutura necessária para lidar com situações de elevada densidade humana. Dessa forma, para os entrevistados brasileiros, a situação apresentada pode ter remetido a experiências ruins em ambiente real de varejo, onde a aglomeração resultou em muito tempo de espera em filas.

A influência entre as variáveis é descrita no Quadro 2, que elenca as cargas fatoriais estimadas para o modelo brasileiro e canadense.

As cargas fatoriais, conforme apresentadas no Quadro 2, confirmam a hipótese  $H1_a$ , haja vista que a amostra do Canadá apresentou uma carga fatorial de -0,247 e, a brasileira, de -0,147, influenciando negativamente no resultado da variável latente satisfação; e esse valor foi significativo no teste de efeito direto pela técnica paramétrica de *bootstrap* ( $p < 0,05$ ). A magnitude do efeito do *crowding* espacial sobre o resultado da satisfação de compra nos respondentes canadenses é 68,03% maior quando comparado aos brasileiros. Todavia, no Canadá, esse efeito na satisfação não

QUADRO 2 – Pesos fatoriais e testes de efeito direto e indireto por bootstrap

	BRASIL			CANADÁ			Hipóteses	
	$\lambda$	Efeito Direto sig.	Efeito Indireto sig.	$\lambda$	Efeito Direto sig.	Efeito Indireto sig.		
PCE → SAT	-0,147**	0,041	0,003	-0,247**	0,402	0,017	H1 <sub>a</sub>	Aceita
PCH → SAT	-0,055	0,375	***	-0,06	0,19	0,847	H1 <sub>b</sub>	Rejeitada
PCH → EMOn	0,239	0,053	***	0,261	0,112	***	H2 <sub>a</sub>	Parcialmente Aceita
PCE → EMOn	0,035***	0,675	***	0,03	0,001	***		
PCE → EMOp	-0,566**	0,001	***	-0,702**	0,001	***	H2 <sub>b</sub>	Aceita
PCH → EMOp	-0,246**	0,002	***	-0,037	0,777	0,847		
EMOn → SAT	-0,031	0,605	***	-0,152	0,319	***	H2 <sub>c</sub>	Rejeitada
EMOp → SAT	0,716**	0,004	***	0,613**	0,031	***	H2 <sub>d</sub>	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

\*\*\* $p < 0,001$  \*\* $p < 0,05$  para bootstrap com I.C.=95%

se manifesta diretamente, sendo mediado totalmente pela variável emoção positiva ( $p < 0,05$ ), que também medeia a relação no modelo brasileiro, ratificando a hipótese  $H2_d$ .

A hipótese  $H1_b$  foi rejeitada totalmente porque, na amostra brasileira ( $p = 0,402$ ) e canadense ( $p = 121$ ), a percepção de *crowding* humano não influenciou diretamente a satisfação em nível de significância estatístico, em conformidade com a técnica de *bootstrap* empregada. Esse construto é totalmente mediado pela variável emoções positivas no Brasil ( $p < 0,05$ ), implicando assim que, de forma indireta, o PCH reduz a satisfação de compra.

Acredita-se que, no contexto da presente pesquisa, o clima comumente vivenciado pelos brasileiros tenha contribuído com o incômodo demonstrado em situação de alta densidade humana. Considerando que a aglomeração de pessoas pode elevar a temperatura em um ambiente fechado, o clima quente do Brasil e da cidade de Fortaleza, especificamente, aumentaria a percepção e diminuiria a tolerância ao *crowding* no varejo.

Nesse sentido, o consumidor canadense da cidade de Montreal, que, durante metade do ano, enfrenta temperaturas baixas, que exigem ambientes internos aquecidos, não sentiria tanto o incômodo do calor provocado pelo *crowding* humano em uma loja quanto o consumidor brasileiro de Fortaleza, que espera que os ambientes fechados sejam mais frios do que os ambientes abertos.

Contradizendo a hipótese  $H2_c$ , não se comprovou estatisticamente o efeito direto das emoções negativas na satisfação de compra. Tal constatação pode significar que outras variáveis espúrias podem compor

o modelo para mediar tal relação. Os resultados suscitam uma discussão sobre o caminho entre as relações da percepção de *crowding*, emoções e satisfação em um modelo de moderação *cross-cultural*, sugerindo trabalhos exploratórios para identificar outras variáveis explicativas que participem desse *framework*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo abordou o fenômeno de *crowding*, a satisfação de compra e as emoções de consumidores, em dois países, à luz do conceito de individualismo e coletivismo propostos por Hofstede (1991).

A relevância de investigar o comportamento do consumidor em situação de aglomeração se deve ao aumento do fluxo de clientes nas lojas de varejo brasileiras, devido, principalmente, à expansão do crédito. Essa nova configuração das lojas varejistas, comumente aglomeradas, exige, sob aspectos gerenciais, adaptações de estrutura que possibilitem a melhor circulação de clientes, além da implementação de sistemas de refrigeração e atendimento mais eficientes, visando a eliminar os efeitos disfuncionais da alta densidade, haja vista a comprovada relação negativa entre percepção de *crowding*, emoções positivas e satisfação do consumidor.

Esta pesquisa preenche lacunas teóricas nos âmbitos nacional e internacional pelo seu caráter *cross-cultural*. Internacionalmente, não foram encontrados estudos que envolvam o Brasil em investigações sobre comportamento do consumidor em ambientes aglomerados. Em âmbito nacional, a pesquisa se destaca por ser a primeira pesquisa multicultural, em nível de países, desenvolvida acerca da percepção de *crowding* no varejo.

É possível, no entanto, que as sensações advindas de um ambiente aglomerado sejam mais intensas, de forma positiva ou negativa, em uma situação real de *crowding* e que, embora a utilização de fotos e vídeos contribua no controle das variáveis externas, isso possa não ser suficientemente representativo das reações dos consumidores à aglomeração no varejo. Sugere-se, assim, a realização de um estudo que vise a comparar a percepção de *crowding* mensurada em ambiente real de varejo e por meio de vídeos que reportem esse ambiente.

Ademais, uma vez que estudos recentes invalidam a aferição de valores culturais de indivíduos a partir da concepção de individualismo e coletivismo de Hofstede (e.g. MINKOV; HOFSTEDE, 2011; BREWER; VENAİK, 2012), sugere-se, para pesquisas

futuras, a utilização de quadros teóricos constituídos especificamente para esse fim.

Tendo em vista que não houve total clareza acerca da influência dos aspectos culturais nas variáveis testadas, como sugestão para a continuidade das pesquisas acerca do fenômeno de *crowding* no Brasil, indica-se a comparação entre cultura e percepção de *crowding*, bem como renda e percepção de *crowding*. As pesquisas multiculturais já realizadas confrontam países coletivistas e individualistas, mas que também se caracterizam pela prevalência de uma população de baixa e alta renda, respectivamente. Assim, o fato de as pesquisas *cross-cultural* já realizadas apresentarem diferenças de percepção de *crowding* entre países pode estar relacionado especificamente à renda, e não ao nível de cultura nacional como um todo.

## REFERÊNCIAS

- ABRAMO, P. La ciudad com-fusa: mercado y producción de la estructura urbana en las grandes metrópolis latinoamericanas. **Eure**, Santiago, v. 38, n. 114, p. 35-69, mayo 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612012000200002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612012000200002&script=sci_arttext)>.
- ARBUCKLE, J. L. **AMOS 20.0 User's Guide**. Crawfordville, FL: AMOS Development Corporation, 2011.
- ALTMAN, I.; VINSEL, A. M. Personal space: An analysis of E.T. Hall's proxemics framework. In: ALTMAN, I.; WOHLILL, J. (Ed.) **Human behavior and environment: Advances in theory and research**. New York: Plenum, 1977. v. 2.
- BABIN, B.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.
- BATESON, J. E. G.; HUI, M. K. The ecological validity of photographic slides and videotapes in simulating the service setting. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 19, p. 271-181, 1992.
- BAXTER, J. C. Interpersonal spacing in natural settings. **Sociometry**, [S. l.], v. 33, p. 444-456, 1970.
- BITNER, M. Service's capes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 56, p. 57-71, 1992.
- BLUNCH, N. **Introduction to Structural Equation Modeling Using IBM SPSS Statistics and Amos**. New York: SAGE, 2012.
- BOYKO, C.; COOPER, R. Clarifying and re-conceptualizing density. **Progress in Planning**, [S. l.], v. 76, p. 1-61, 2011.
- BRANDÃO, M. **Crowding no varejo: diferenças na satisfação e percepção de valor hedônico de consumidores de alta e baixa renda no Brasil**. 2012. Tese (Doutorado em Administração de empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2012. Disponível em: <[http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/9277/TESE\\_Marcelo.Moll.Brandao\\_13.02\\_ADM.MKT.FINAL\\_PDF.pdf?sequencia=1](http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/9277/TESE_Marcelo.Moll.Brandao_13.02_ADM.MKT.FINAL_PDF.pdf?sequencia=1)>. Acesso em: 15 mar. 2012.
- BRANDÃO, M.; PARENTE, J. O brasileiro gosta de lojas abarrotadas? Uma investigação do impacto da densidade humana nas preferências dos clientes. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 14., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2011.
- BRANDÃO, M.; PARENTE, J.; OLIVEIRA, B. Percepção de *crowding* no varejo: uma investigação exploratória no mercado brasileiro. **RAE eletrônica**, [S. l.], v. 9, n. 2, jul./dez. 2010.
- CARDOZO, R. An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 2, p. 244-249, 1975.
- COSTA, A.; FARIAS, S. Emoção e satisfação em compras on-line: o ser é humano em ambientes mediados por computadores? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.
- CRESWELL, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 3<sup>rd</sup>. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.
- EROGLU, S.; HARRELL, G. Retail *Crowding*: theoretical and strategic implications. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 62, n. 4, p. 349-362, 1986.
- EROGLU, S.; MACHLEIT, K. An Empirical Study of Retail *Crowding*: Antecedents and Consequences. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 66, n. 2, 1990.
- EROGLU, S.; MACHLEIT, K.; BARR, T. Perceived retail *crowding* and shopping satisfaction: the role of shopping values. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 58, p. 1146-1153, 2005.
- FINNEY, S.J.; DISTEFANO, C. Non-normal and categorical data in structural equations modeling. In: HANCOCK, G. R.; MUELLER, R. O. (Ed.) **Structural Equation modeling: a second course**. Greenwich, Conn: IAP, 2006.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating SEM with Unobserved variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 18, p. 39-50, 1981.
- FREEMAN, M. A. Demographic correlates of individualism and collectivism: a study of social values in Sri Lanka. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, [S. l.], v. 28, p. 321-341, 1997.
- GARVER, M.; MENTZER, J. Logistics research methods: Employing structural equation modelling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, [S. l.], v. 20, p. 33- 57, 1999.
- GOVERNMENT OF CANADA. **Census 2011**. Disponível em: <<http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/hlt-fst/pd-pl/Tables-Tableaux.cfm?LANG=Eng&T=300>>. Acesso em: 02 mar. 2013.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HALL, E. **Beyond Culture**. New York: Doubleday, 1976.

- HERNANDEZ, J. C. Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compra feitas em diferentes tipos de varejistas. **Revista de Administração Mackenzie**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 11-30, 2009.
- HILAL, A.V.G. **Dimensões e Clusters de Cultura Organizacional de uma Empresa Brasileira com Atuação Internacional**. 2002. Tese (Doutorado em Administração) - INSTITUTO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <<http://www.coppead.ufrj.br/pt-br/docentes/pesquisa/publicacoes/teses/?page=11>>. Acesso em: 20 jun. 2013.
- HOFSTEDE, G. **Cultures and organizations: Software of the mind**. London: McGraw-Hill, 1991.
- HOLBROOK, M. The millennial consumer in the texts of our times: experience and the entertainment. **Journal of Macro marketing**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 178-193, 2000.
- HUI, M.; BATESON, J. Perceived control and the effects of *crowding* and consumer choice on the service experience. **Journal Consumer Research**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 174-184, 1991.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Cidades**. 2014. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidade-sat/link.php?uf=ce>. Acesso em: 02 nov. 2014.
- IZARD, C. **Human Emotions**. New York: Plenum Press, 1977.
- JONES, M. Y. *et al.* Do Australian and American consumers differ in their perceived shopping experiences?: A bi-cultural analysis. **International Journal of Retail & Distribution Management**, [S. l.], v. 38, n. 8, p. 578-596, 2010.
- KLINE, R. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Guilford, 2011.
- LEE, S.; KIM, J.; LI, J. Impacts of *store crowding* on shopping behavior and store image. **Journal of Asian Architecture and Building Engineering**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 133-140, 2011.
- LOPES, E.; TEIXEIRA, J.; HERNANDEZ, J.; MORETTI, S. Valores de compra hedônico e utilitário: duas aplicações no varejo especializado. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. 1 CD-ROM.
- MACHLEIT, K.; EROGLU, S.; MANTTEL, P. Perceived retail *crowding* and shopping satisfaction: what modifies this relationship? **Journal of Consumer Psychology**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 29-42, 2000.
- MACHLEIT, K.; KELLARIS, J.; EROGLU, S. Human versus spatial dimensions of *crowding* perceptions in retail environments: a note measurement and effect on shopper satisfaction. **Marketing Letters**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 183-194, 1994.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MARÔCO, J. **Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software & Aplicações**. Pêro Pinheiro: Report Number, 2010.
- MANO, H.; OLIVIER, R. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 20, n. 3, p. 451-466, 1993.
- MCCRACKEN, G. Clothing as language: an object lesson in the study of the expressive properties of material culture. In: REYNOLDS, B.; STOTT, M. (Ed.). **Material Anthropology: Contemporary Approaches to Material Culture**. New York: University Press of America, 1986.
- MELO, G.; SENA, A.; VERDE, A.; ARRUDA, D. **O impacto das emoções, geradas a partir de estímulos ambientais, na satisfação de discentes de uma IES privada**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.
- MINKOV, M.; HOFSTEDE, G. The evolution of Hofstede's doctrine. **Cross Cultural Management: An International Journal**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 10-20, 2011.
- MORSCHETT, D.; SWOBODA, B.; FOSCHT, T. Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, [S. l.], v. 15, n. 4, p. 423-47, 2005.
- PAN, Y.; ZINKHAN, G. Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 82, n. 3, p. 229-243, 2006.
- PONS, F.; LAROCHE, M. Cross-cultural differences in crowd assessment. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 60, p. 269-276, 2007.
- QUEZADO, I.; COSTA, R.; PEÑALOZA, V. FERREIRA; T. C. Percepção de *Crowding* e sua Relação com Valor e Local de Compra: um Estudo em dois Centros de Consumo de Baixa Renda. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: EMA, 2012.
- ROMPAY, T. *et al.* Human and spatial dimensions of retail density: revisiting the role of perceived control. **Psychol Mark**, [S. l.], p. 319-35, 2008.

- RUBIN, A.; BABBIE, E. R. **Research methods for social work**. Belmont, CA: Brooks/Cole Cengage, 2011.
- RUSSEL, B.; VALENZUELA, A. Global Consumption: (How) Does Culture Matter? **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 32, p. 86-89, 2005.
- SCHWARTZ, S. H. Individualism-collectivism: Critique and proposed refinements. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, [S. l.], v. 21, p. 139-157, 1990.
- SMITH, P. B.; BOND, M. H. **Social psychology: across cultures**. Boston: Allyn & Bacon, 1999.
- SOARES, P. R. Megaeventos Esportivos e o Urbano: A Copa do Mundo de 2014 e seus Impactos Nas Cidades Brasileiras. **Revista FSA**, Teresina, v. 10, n. 4, p. 195-214, 2013.
- STOKOLS, D. On the distinction between density and *crowding*: Some implications for future research. **Psychological Review**, [S. l.], n. 79, p. 275-279, 1972.
- TORRES, H.; BICHR, R.; CARPIM, T. Uma pobreza diferente? Mudanças no padrão de consumo da população de baixa renda. **Novos Estudos Cebrap**, [S. l.], p. 17-22, 2006.
- TRIANDIS, H. C. **Cross-cultural studies of individualism and collectivism**. [S. l.]: University of Nebraska Press, 1989. p. 41-133.
- TRIANDIS, H. C.; LEUNG, K.; VILLAREAL, M.; CLACK, E. L. Allocentric vs idiocentric tendencies: Convergent and discriminant validation. **Journal of Research in Personality**, [S. l.], v. 19, p. 395-415, 1985.
- VENAIK, S.; BREWER, P. On the misuse of national culture dimension. **International Marketing Review**, [S. l.], v. 29, n. 6, p. 673-683, 2012.
- VENAIK, S.; BREWER, P. Critical issues in the Hofstede and GLOBE national culture models. **International Marketing Review**, [S. l.], v. 3, n. 5, p. 469-482, 2013.
- WESTBROOK, R.; OLIVER, R. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer research**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 84-91, 1991.
- WHITING, A.; NAKOS, G. Functional density and its impact on retail satisfaction in cross-cultural contexts: can crowded stores be a good thing for retailers. **International Business: Research Teaching and Practice**, [S. l.], v. 2, n. 1, 2008.
- WINKEL, G. *et al.* An ecological perspective on theory, methods, and analysis in environmental psychology: advances and challenges. **Journal of Environmental Psychology**, [S. l.], v. 29, p. 318-328, 2009.
- WU, C.; LUAN, C. Exploring *crowding* effects on collectivists emotions and purchase intention of durable and non-durable goods in East Asian night markets. **Journal of International Consumer Marketing**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 5-18, 2007.